



PENGARUH PRESENTASI DIRI STREAMER, INTERAKSI SOSIAL TERHADAP NIAT BELANJA LIVE STREAM MELALUI KENIKMATAN YANG DIRASAKAN

Rizky Agustiawan

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul

Abstrak

E-commerce di Indonesia telah berkembang dengan cepat dan dipandang sebagai bagian penting dalam kehidupan sehari-hari konsumen. Penelitian bertujuan untuk mengetahui hasil dari pengaruh presentasi diri streamer dan interaksi sosial terhadap niat belanja live stream melalui kenikmatan yang dirasakan pada e-commerce. Penelitian ini menggunakan pendekatan deduktif dengan metode kuantitatif dan menggunakan purposive sampling karena adanya kriteria tertentu. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang didistribusikan melalui Google Form dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM-PLS). Temuan menunjukkan bahwa presentasi diri streamer dan interaksi sosial secara positif dan signifikan mempengaruhi persepsi kenikmatan. Presentasi diri streamer dan interaksi sosial ini juga secara positif dan signifikan mempengaruhi niat belanja live streaming. Kenikmatan yang dirasakan tidak berpengaruh terhadap niat belanja live stream. Namun, presentasi diri dan interaksi sosial tidak mempengaruhi niat belanja live stream melalui kenikmatan yang dirasakan.

Kata Kunci: Presentasi diri streamer, Interaksi sosial, Kenikmatan yang dirasakan, Niat belanja live stream.

PENDAHULUAN

E-commerce di Indonesia telah berkembang dengan cepat dan dipandang sebagai bagian penting dalam kehidupan sehari-hari konsumen. Dalam beberapa tahun belakangan ini, kemajuan dalam teknologi informasi telah membuka peluang baru bagi

penjual *online* untuk memperkenalkan produk mereka melalui *live streaming* di *e-commerce* (Hu & Chaudhry, 2020). Melalui *live streaming* di *e-commerce*, para pengusaha dapat mengadakan *live stream* tentang berbagai produk sehingga penonton menikmati berbagai siaran langsung di mana pun dan kapan

*Correspondence Address : rizkyagustiawan121@gmail.com

DOI : 10.31604/jips.v13i9.2026. 2434-2449

© 2026UM-Tapsel Press

pun (Hou *et al.*, 2020). Sebagai varian dari belanja *online*, *live streaming* memungkinkan *streamer* untuk melakukan siaran langsung dengan adanya fitur *live chat* yang memfasilitasi komunikasi pada *streamer* dan konsumen secara bersamaan (Chen *et al.*, 2019). *Streamer* dapat merespons atau mengajukan pertanyaan sehubungan dengan konten langsung, yang memiliki potensi untuk mempengaruhi niat beli konsumen (A. Chen *et al.*, 2017). Ketika *streamer* berinteraksi secara langsung dengan penonton, ini mengubah penonton menjadi "*co-creator*" dalam prosesnya (Li *et al.*, 2021). Hasil yang diharapkan dari perdagangan melalui *live streaming* untuk meningkatkan penerimaan hadiah bagi *streamer*, serta meningkatkan penjualan produk bagi perusahaan (Y. Lin *et al.*, 2021; M. Zhang *et al.*, 2020). Menyadari potensinya yang signifikan, bisnis *online*, terutama peritel daring, sedang mencari cara untuk meningkatkan niat belanja pelanggan secara *live stream* di *e-commerce* (Hasan *et al.*, 2021).

Beberapa studi sebelumnya telah membuktikan adanya hubungan antara presentasi diri *streamer* terhadap Kenikmatan yang dirasakan (Qihao & Di, 2016; S. Zhang *et al.*, 2023; Kim *et al.*, 2020; Dewaele *et al.*, 2018), Hubungan Interaksi Sosial terhadap Kenikmatan yang dirasakan (Evans *et al.*, 2021; Huang *et al.*, 2024; Nugraheni, 2020; Sandstrom, 2023), Hubungan presentasi diri *streamer* terhadap Niat Belanja *live stream* (Djafarova & Trofimenko, 2018; Kauppinen-Räsänen *et al.*, 2018; Yang *et al.*, 2019), Hubungan Interaksi sosial terhadap Niat belanja *live-stream* (J. E. Lee & Watkins, 2016; M. Lee & Lee, 2021; Liao *et al.*, 2023; Shiu *et al.*, 2023; Xiang *et al.*, 2016), Hubungan antara Kenikmatan yang dirasakan terhadap niat belanja *live streaming* (Goraya *et al.*, 2021; Izogo & Mpiganjira, 2020; Jiang *et*

al., 2022; Patel *et al.*, 2020; Smink *et al.*, 2019). Hubungan Presentasi diri *streamer* terhadap Niat belanja *live streaming* melalui Kenikmatan yang dirasakan (Buzeta *et al.*, 2020; Holdack *et al.*, 2022; Tonapa & Kurniawati, 2022), dan Hubungan Interaksi Sosial terhadap Niat belanja *live streaming* melalui Kenikmatan yang dirasakan (Shuqair *et al.*, 2019; So *et al.*, 2018; So *et al.*, 2020)

Dalam *live stream* pada *e-commerce*, seperti penjualan produk makanan, minuman, kesehatan, *fashion* dan kecantikan, *streamer* menawarkan pengalaman unik bagi penonton karena mampu menciptakan pengalaman virtual yang imersif bagi mereka (Garg & Bakshi, 2024). Dalam persentasi diri *streamer* mampu menampilkan produk secara langsung, membantu mengurangi ketidakpastian konsumen, serta memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang produk dengan lebih efisien (Xu *et al.*, 2020). Cara suatu *streamer* mempresentasikan dirinya memiliki dampak signifikan pada persepsi diri pelanggan, yang secara langsung berhubungan dengan tingkat harga diri penonton, yang pada gilirannya memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian (Bergkvist *et al.*, 2016). Hubungan sosial antara *streamer* dan konsumen melibatkan presentasi diri yang direncanakan sehingga menjadi keunggulan bagi *streamer live stream* dalam menarik perhatian konsumen (Marwick, 2015). Dengan demikian presentasi diri streamer juga dapat memotivasi niat belanja konsumen. Namun demikian, dalam penelitian ini objeknya berbeda. Objek dari penelitian ini berfokus niat beli *live stream* pada aplikasi shopee. Peneltian ini menambahkan variabel presentasi diri *streamer*. Penelitian yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut (presentasi diri, interaksi sosial,

dan kenikmatan yang dirasakan) dalam konteks *e-commerce* aplikasi shopee belum pernah ditemukan (Zeng *et al.*, 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi berbagai faktor yang memengaruhi niat belanja dalam konteks *live streaming* di *e-commerce*, serta untuk mengetahui apakah kenikmatan yang dirasakan mediasi melalui presentasi diri, interaksi sosial, memiliki dampak positif terhadap niat belanja di *live stream e-commerce*. Harapannya, studi ini dapat memberikan kontribusi pada bidang manajemen pemasaran dengan memperluas pemahaman teoritis yang lebih mendalam mengenai variabel yang dianalisis, serta dapat memberikan implikasi manajerial yang positif.

TINJAUAN PUSTAKA

Presentasi diri *streamer*

Menurut Gerashi *et al.*, (2023) Presentasi diri adalah perilaku yang bertujuan untuk menyampaikan informasi atau citra diri tertentu kepada orang lain. Presentasi diri mengacu pada keinginan untuk menampilkan citra diri kepada audiens eksternal, serta kepada audiens dari sudut pandang individu tersebut (Busygina *et al.*, 2020). Strategi presentasi diri merupakan perilaku yang dilakukan oleh seseorang untuk membentuk kesan tertentu di mata orang lain (Rarasati *et al.*, 2019). Presentasi diri juga bagaimana seorang penonton menunjukkan dirinya secara online untuk membentuk persepsi orang lain terhadapnya (Toffoletti & Thorpe, 2018). Presentasi diri bukan hanya merupakan fakta mendasar dalam kehidupan organisasi, tetapi juga teknik presentasi diri dianggap penting untuk kemajuan karier dalam lingkungan profesional (Ahuja, 2021). Presentasi diri *streamer* menunjukkan pengalaman dan pengetahuan untuk penonton (B. Lin *et al.*, 2022). Menurut Nastiti &

Purworini (2018), indikator dari presentasi diri adalah *breadth*, *depth* dan *feedback*

Interaksi Sosial

Menurut Gershoff & Mukherjee (2018) berpendapat Interaksi sosial *online* kemungkinan akan lebih sering terjadi di masa depan karena banyak konsumen yang kini lebih sering online daripada sebelumnya, berkat *smartphone*, tablet, laptop, dan ketersediaan jaringan *Wi-Fi* di rumah, tempat kerja, dan ruang publik. Menurut Ham & Lee (2020), Interaksi adalah proses di mana dua pihak saling bertukar informasi dan komunikasi secara timbal balik. Interaksi merupakan sebagai tindakan atau pengaruh yang saling timbal balik, istilah ini merujuk pada suatu peristiwa (misalnya, tindakan tertentu) yang terjadi antara dua atau lebih entitas dengan tujuan atau maksud tertentu dalam konteks tertentu (Schleidgen *et al.*, 2023). Dalam konteks belanja *live-streaming*, interaksi merupakan bentuk komunikasi langsung antara penyiar dan konsumen (Zhong *et al.*, 2022). Preferensi untuk interaksi sosial *online* adalah sebuah konstruk yang ditandai oleh keyakinan bahwa seseorang merasa lebih nyaman berinteraksi dengan orang lain secara *online* dibandingkan secara langsung (Wu & Horng, 2022). Menurut Abdelsalam *et al.* (2020) Interaksi sosial merupakan salah satu elemen utama yang mempengaruhi perilaku pembelian *online* pengguna dalam perdagangan sosial. Menurut Harmi (2022), indikator dari interaksi sosial adalah percakapan, saling pengertian dan bekerja sama.

Kenikmatan yang dirasakan

Persepsi kenikmatan *online* diartikan sebagai penilaian pelanggan bahwa berbelanja di internet akan memberikan kesenangan (Alzahrani *et al.*, 2017). Kenikmatan yang dirasakan merupakan bentuk motivasi hedonis

(Lew *et al.*, 2020; Rouibah *et al.*, 2021), yang mencakup kondisi emosional seperti hiburan, kegembiraan, dan kenikmatan (Lew *et al.*, 2020). Menurut Saad & Choura (2023) Kenikmatan yang dirasakan dapat dilihat sebagai manfaat tak berwujud yang diperoleh selama berinteraksi dengan teknologi ini. Kenikmatan yang dirasakan sangat penting untuk memahami keadaan psikologis pengguna internet dan bagaimana mereka berperilaku di lingkungan virtual (Sadeghi *et al.*, 2021). Karena kesenangan merupakan respons yang tepat dan memengaruhi kenikmatan yang dirasakan, berbelanja *online* menjadi aspek penting yang menentukan niat beli (Natarajan *et al.*, 2017). Kenikmatan yang dirasakan dapat berkaitan dengan niat beli dalam *live stream* (Toubia & Netzer, 2017). Menurut Sinaga *et al.*, (2022), indikator dari kenikmatan yang dirasakan adalah senang dan nyaman.

Niat belanja Live Stream

Niat belanja konsumen merujuk pada keinginan mereka untuk melakukan pembelian di suatu toko (Goswami & Jena, 2023). Niat beli adalah suatu tindakan merujuk pada kecenderungan atau keinginan untuk melakukan pembelian, yang menunjukkan kesiapan atau komitmen yang signifikan untuk melakukan transaksi (Nurlita & Tyas, 2022). Dalam lingkup perdagangan sosial, niat beli mencakup pada keinginan konsumen untuk melakukan pembelian *online* dari penjual elektronik di situs perdagangan sosial (Liu *et al.*, 2019). Menurut Yu & Zheng, (2022), *Live streaming* adalah sebuah alat yang semakin berkembang dalam dunia sosial dan perdagangan *online*. Perdagangan *live streaming* telah didefinisikan sebagai layanan belanja *online* terbaru yang menggabungkan interaksi sosial *real-time* untuk meningkatkan kenyamanan dan

kesenangan dalam berbelanja *online* (Cai *et al.*, 2018). Belanja *live streaming* adalah bentuk belanja di mana terdapat komunikasi *real-time* antara penjual (yaitu *streamer* atau *host*) dan konsumen, memungkinkan konsumen untuk berinteraksi dengan informasi visual dan interaktif (L. Y. Chen, 2019). Oleh karena itu, dalam lingkungan belanja *live stream*, konsumen dengan mudah mendapatkan informasi produk yang relevan untuk mencapai kepuasan, sehingga mendorong niat pembelian (J. Zhang *et al.*, 2023). Menurut Meybiani *et al.*, (2019), terdapat tiga indikator dari niat belanja *live stream* yaitu *Attention*, *interest*, dan *desire*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian deduktif dengan mengumpulkan data. Desain penelitian ini bertujuan untuk menguji teori atau hipotesis dengan tujuan mendukung atau menolak temuan dari penelitian sebelumnya. Penelitian ini meneliti hubungan kausal antara variabel-variabel, meliputi pengaruh langsung atau tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen, serta dampak variabel mediasi terhadap variabel dependen. Pengukuran dalam kuesioner menggunakan skala Likert yang menawarkan empat opsi jawaban yaitu sangat tidak setuju (STS) dengan skor 1, tidak setuju (TS) dengan skor 2, setuju (S) dengan skor 3, dan sangat setuju (SS) dengan skor 4. Penelitian ini menganalisis niat belanja *live stream* pada platform Shopee. Dalam pengukuran variabel presentasi diri *streamer* terdapat 3 indikator yaitu *breadth*, *depth* dan *feedback*, indikator ini diukur dengan lima pernyataan yang diambil dari penelitian sebelumnya diambil dari (Nastiti & Purworini, 2018). Variabel interaksi sosial terdapat 3 indikator yaitu percakapan, saling pengertian dan bekerja sama, indikator

ini mengadopsi enam pernyataan dari (Harmi, 2022). Selanjutnya variabel Kenikmatan yang dirasakan terdapat 2 indikator yaitu senang dan nyaman, indikator ini mengadaptasi empat pernyataan dari (Sinaga *et al.*, 2022). Terakhir pengukuran variabel Niat Belanja *live stream* terdapat 3 indikator yaitu *Attention*, *interest*, dan *desire*, indikator ini diukur dengan enam pernyataan diambil dari (Meybiani *et al.*, 2019). Secara keseluruhan, terdapat total 21 pernyataan.

Populasi penelitian melibatkan individu yang pernah menonton atau berbelanja melalui *live streaming* di platform populer shopee. Sampel penelitian terdiri dari individu yang memiliki pengalaman menonton atau berbelanja di platform tersebut melalui *live streaming*, meskipun jumlah pastinya tidak diketahui. Jumlah sampel yang diperlukan untuk memastikan ketersediaan data ditentukan menggunakan metode Hair *et al.* (2019), yaitu jumlah pernyataan dikali lima kali perlakuan ($n \times 5$) yaitu $21 \times 5 = 105$ responden. Pada penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel *non-probability*. Hal ini karena adanya kriteria-kriteria tertentu yang akan diteliti, maka teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling* yang digunakan sebagai metode pengumpulan sampel. Kriteria tersebut berusia lebih dari 18 tahun, berdomisili Indonesia dan pekerjaan saat ini. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan *google form* yang disebarluaskan secara *online*.

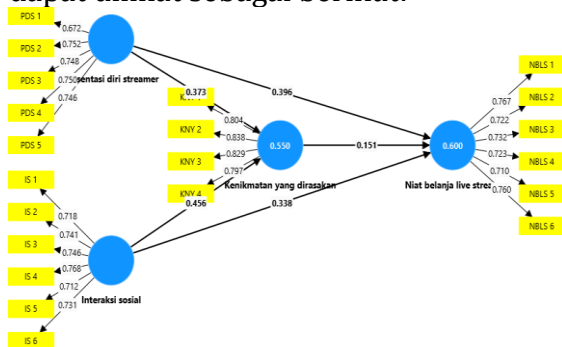
Penelitian ini dianalisis memakai *Structural Equation Modeling* (SEM-PLS) untuk menganalisis hubungan antar variabel dan mengukur dampak satu variabel terhadap variabel lainnya. Data yang diperoleh terlebih dahulu perlu

dilakukan diuji validitas dan reliabilitasnya. Menurut Amanda *et al.* (2019) Uji validitas adalah indikator yang menandakan seberapa tepat alat ukur dalam mengukur variabel yang dimaksud. Semakin tinggi validitas instrumen, semakin akurat alat pengukur tersebut dalam mengukur data. Suatu instrumen dianggap valid jika memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,7. Namun, instrumen dengan nilai *loading* antara 0,6 - 0,7 masih dapat diterima (Hair *et al.*, 2019). *Validitas diskriminan* dievaluasi dengan pedoman nilai *cross-loadings*, di mana semua indikator pada konstruk yang diukur harus memiliki *cross-loading* yang lebih tinggi dibandingkan konstruk lainnya. Kriteria *Fornell-Larcker* juga digunakan, nilai akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk harus lebih besar dari nilai korelasi antara konstruk tersebut dan konstruk lainnya. Uji reliabilitas pada instrumen penelitian bertujuan untuk mengevaluasi apakah kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data menunjukkan konsistensi. Dalam penelitian ini, reliabilitas diuji menggunakan analisis *Cronbach's Alpha*. Untuk menguji reliabilitas, digunakan pedoman *Cronbach Alpha* >0.7 dan *composite reliability* >0.7 . Pengukuran penelitian menggunakan *Path Coefficient*, *R-Square*, dan *Significant Indirect Effect*. *Path coefficients* memiliki rentang nilai dari -1 hingga +1. Semakin mendekati nilai +1, hubungan antara kedua konstruk semakin kuat (Furadantin, 2018). Kriteria untuk mengukur *R-Square* jika nilai *R-Square* 0,75 maka hubungan dianggap kuat, nilai 0,50 menunjukkan hubungan sedang, dan nilai 0,25 menunjukkan hubungan lemah (Susianto *et al.*, 2022). Menurut Yuwono & Wiwi (2021), mengatakan *Significant Indirect Effect* Variabel dianggap memiliki hubungan signifikan jika nilai $P < 0,05$ dan nilai statistik $T > 1,96$.

Demografi responden

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti di Shopee dengan membagikan 105 kuesioner secara online melalui *Google Form*. Pengelompokan karakteristik responden mencakup jenis kelamin, pekerjaan, wilayah/domisili, dan usia. Hasil yang terkumpul menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 65 orang (62%). Berdasarkan pekerjaan, responden terbanyak adalah mahasiswa sebanyak 33 orang (31%). Berdasarkan usia, responden terbanyak berada dalam rentang 18-24 tahun sebanyak 73 orang (69%). Sementara itu, responden berdasarkan domisili terbanyak berasal dari Jakarta sebanyak 76 orang (72%).

Berdasarkan gambar hasil analisis *outer loading* dengan SEM-PLS dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar hasil Outer Loading Algorithm

Sumber : Data diolah SmartPLS 4

Pengukuran validitas dan reliabilitas dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4.1.0.3. Menurut Hair *et al.*, (2019), suatu pernyataan dianggap valid jika memiliki nilai loading factor di atas 0,7. Namun, jika nilai *loading factor* berada di kisaran 0,6-0,7, instrumen tersebut masih dapat diterima. Tabel 6 menunjukkan bahwa keempat variabel yang diuji memiliki nilai loading factor di atas 0,6. Suatu variabel dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70 dan *composite reliability* di atas 0,70. Hasil perhitungan dalam tabel menunjukkan

bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *composite reliability* berada di atas 0,70, sehingga variabel tersebut dinyatakan reliabel atau konsisten dalam pengukurannya. Hasil perhitungan pada variabel presentasi diri *streamer* yaitu (CR=0,854 dan AVE=0,539), interaksi sosial (CR=0,876 dan AVE=0,542), kenikmatan yang dirasakan (CR=0,889 dan AVE=0,668), dan niat belanja *live stream* (CR=0,876 dan AVE=0,542). Rincian lebih lanjut dapat dilihat pada Lampiran 5

Salah satu cara untuk menilai *validitas diskriminan* yaitu dengan memeriksa hasil *Fornell-Larcker* dari suatu model. Nilai *Fornell-Larcker* yang lebih tinggi untuk setiap konstruk ditunjukkan dalam lampiran. Hasil nilai *Fornell-Larcker* akar AVE (0.736) untuk variabel Interaksi Sosial lebih tinggi dibandingkan korelasi lainnya. Nilai akar AVE (0.817) untuk variabel Kenikmatan yang Dirasakan juga lebih tinggi daripada korelasi lainnya. Demikian pula, nilai akar AVE (0.736) untuk variabel Niat Belanja *Live Stream* dan nilai akar kuadrat (0.734) untuk Presentasi Diri *Streamer* lebih tinggi dari korelasi lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa semua variabel, yaitu Presentasi Diri *Streamer*, Interaksi Sosial, Kenikmatan yang Dirasakan, dan Niat Belanja *Live Stream*, memenuhi syarat validitas diskriminan yang baik

Analisis selanjutnya pengujian struktural yang bertujuan untuk memperoleh nilai R^2 pada setiap persamaan. Variabel Kenikmatan yang dirasakan dipengaruhi oleh variabel presentasi diri *streamer* dan interaksi sosial sebesar 54,1%, yang ditunjukkan oleh nilai R-Square 0.541 pada tabel lampiran. Sisanya, yaitu 45,9%, dipengaruhi oleh variabel di luar model. Sementara itu, variabel Niat Belanja *live stream* dipengaruhi oleh variabel

presentasi diri *streamer*, interaksi sosial, dan kenikmatan yang dirasakan sebesar 58,8%, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *R-Square* 0.588 pada lampiran. Sisanya, yaitu 41,2%, dipengaruhi oleh variabel di luar model.

Dalam pengujian hipotesis untuk menilai hubungan langsung (*direct effect*) antar variabel, ada empat variabel yang hipotesisnya diterima karena menunjukkan nilai t-statistik lebih dari 1,96. Namun, terdapat satu hipotesis tidak diterima karena nilai t-statistiknya di bawah 1,96, yaitu hipotesis mengenai hubungan langsung antara kenikmatan yang dirasakan dan niat belanja melalui *live stream*, yang juga menunjukkan nilai *original sample* sebesar (0,146), t-statistik (1,567) dan *p values* (0,117). Untuk hubungan tidak langsung (*indirect effect*), kedua hipotesis dinyatakan tidak diterima karena nilai t-statistiknya lebih dari 1,96. Untuk hipotesis presentasi diri *streamer* terhadap niat belanja *live stream* melalui kenikmatan yang dirasakan menunjukkan *original sample* (0,056), t-statistik (1,518) dan *p values* (0,129). Untuk hipotesis interaksi sosial terhadap niat belanja *live stream* melalui kenikmatan yang dirasakan menunjukkan *original sample* (0,049), t-statistik (1,407) dan *p values* (0,160).

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disusun kesimpulan untuk hipotesis yang diajukan, sebagaimana ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 1. Uji hipotesis model penelitian

Hipotesis	Pernyataan hipotesis	T Statistik (>1,96)	Keterangan	Kesimpulan
H1	presentasi diri <i>streamer</i> berpengaruh positif terhadap kenikmatan yang dirasakan	4,816	Data mendukung hipotesis	H1 Diterima
H2	Interaksi sosial berpengaruh positif terhadap kenikmatan yang dirasakan	6,404	Data mendukung hipotesis	H2 Diterima
H3	presentasi diri <i>streamer</i> berpengaruh positif terhadap niat belanja <i>live stream</i>	4,401	Data mendukung hipotesis	H3 Diterima
H4	Interaksi sosial berpengaruh positif terhadap niat belanja <i>live stream</i>	3,375	Data mendukung hipotesis	H4 Diterima
H5	kenikmatan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat belanja <i>live stream</i>	1,567	Data mendukung hipotesis	H5 Ditolak
H6	Presentasi diri <i>streamer</i> berpengaruh terhadap niat belanja <i>live stream</i> melalui kenikmatan yang dirasakan	1,518	Data mendukung hipotesis	H6 Ditolak
H7	Interaksi sosial berpengaruh terhadap niat belanja <i>live stream</i> melalui kenikmatan yang dirasakan	1,407	Data tidak mendukung hipotesis	H7 Ditolak

Pada pengujian presentasi diri *streamer* terhadap kenikmatan yang dirasakan, hasil menunjukkan bahwa presentasi diri *streamer* memiliki pengaruh positif terhadap kenikmatan yang dirasakan. Artinya, semakin baik presentasi diri yang dilakukan oleh *streamer* di Shopee, semakin tinggi pula kenikmatan yang dirasakan. *feedback* dalam presentasi diri *streamer* sebagai faktor yang berpengaruh, menunjukkan bahwa pertanyaan konsumen direspon dengan baik oleh *streamer* dalam *live stream*. Di sisi lain, nyaman menjadi faktor yang dominan dalam meningkatkan kenikmatan yang dirasakan, yang menunjukkan penonton menikmati menonton *live streaming*. Hal ini diperkuat dari usia dominan berusia 18 – 24 tahun yang merasa pengalaman yang sangat luas dalam menjelaskan produk dapat meningkatkan *live stream* shopee. Ketika *streamer* berhasil menampilkan citra dirinya sesuai dengan harapannya, hal tersebut dapat

memberikan kepuasan emosional dan meningkatkan kenikmatan pengguna. *Streamer* yang mampu mencapai keseimbangan antara presentasi diri yang efektif dan memperoleh umpan balik positif dari penonton menciptakan lingkungan yang saling menguntungkan. *Streamer* merasakan kepuasan dari interaksi dan dukungan yang diterima, sementara penonton menikmati konten yang disajikan dengan cara yang menarik dan menyenangkan. Hal ini sejalan dengan penelitian Kim *et al.*, (2020); Dewaele *et al.*, (2018) yang menyatakan bahwa presentasi diri *streamer* memiliki pengaruh positif terhadap kenikmatan yang dirasakan.

Selanjutnya pengujian interaksi sosial terhadap kenikmatan yang dirasakan, hasil menunjukkan bahwa interaksi sosial memiliki pengaruh positif terhadap kenikmatan yang dirasakan. Dapat diartikan semakin baik interaksi sosial yang dilakukan di Shopee, semakin tinggi pula kenikmatan yang dirasakan. Percakapan dalam interaksi sosial sebagai faktor yang berpengaruh, menunjukkan bahwa *streamer* berinteraksi dengan penonton saat *live streaming*. Di sisi lain, nyaman menjadi faktor yang dominan dalam meningkatkan kenikmatan yang dirasakan, yang menunjukkan penonton menikmati menonton *live streaming*. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks belanja *live streaming*, teori ini dapat digunakan untuk memahami bagaimana interaksi antara konsumen dan *streamer* mempengaruhi kenikmatan yang dirasakan. Ketika konsumen berpartisipasi dalam belanja *live streaming*, mereka tidak hanya menonton *streamer* tetapi juga berinteraksi secara aktif melalui interaksi langsung. Ketika konsumen merasa diakui dan dihargai melalui interaksi ini, kenikmatan mereka meningkat. Hal ini searah dengan hasil penelitian oleh Huang *et al.*, (2024) yang

menyatakan bahwa interaksi sosial berpengaruh positif terhadap kenikmatan yang dirasakan.

Hasil berikutnya menjelaskan bahwa presentasi diri *streamer* berpengaruh positif terhadap niat belanja *live stream*. Dapat diartikan semakin baik presentasi diri yang dilakukan oleh *streamer* di Shopee, semakin tinggi pula niat belanja *live stream*. *feedback* dalam presentasi diri *streamer* sebagai faktor yang berpengaruh, menunjukkan bahwa pertanyaan konsumen direspon dengan baik oleh *streamer* dalam *live stream*. Di sisi niat belanja *live stream*, *desire* menjadi faktor dominan dalam meningkatkan niat belanja *live stream* yang menunjukkan pada memiliki keinginan untuk menggunakan produk di *live stream* sebagai faktor dominan. Hal ini diperkuat dari usia dominan berusia 18 – 24 tahun yang merasa pengalaman yang sangat luas dalam menjelaskan produk dapat meningkatkan *live stream* shopee. *Streamer* yang mampu memadukan presentasi diri yang positif dengan interaksi sosial yang memenuhi harapan penonton dapat meningkatkan niat beli dalam *live streaming*. Dalam hal ini menunjukkan bahwa hal tersebut dapat berpengaruh perilaku dan niat pembelian, serta membantu konsumen dalam mendapatkan produk berkualitas tinggi dengan cara yang lebih efektif. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Yang *et al.*, (2019) yang mengindikasikan bahwa presentasi diri *streamer* memiliki pengaruh positif terhadap niat belanja *live stream*.

Hasil selanjutnya yang menunjukkan bahwa Interaksi sosial berpengaruh positif terhadap niat belanja *live stream*. Dapat diartikan bahwa semakin baik interaksi sosial yang dilakukan di Shopee, semakin tinggi pula niat belanja *live stream*. Percakapan dalam interaksi sosial sebagai faktor

yang berpengaruh, menunjukkan bahwa *streamer* berinteraksi dengan penonton saat *live streaming*. Di sisi niat belanja *live stream*, *desire* menjadi faktor dominan dalam meningkatkan niat belanja *live stream* yang menunjukkan pada memiliki keinginan untuk menggunakan produk di *live stream* sebagai faktor dominan. Hal ini diperkuat dari usia dominan berusia 18 – 24 tahun yang merasa pengalaman yang sangat luas dalam menjelaskan produk dapat meningkatkan *live stream* shopee. Dalam konteks belanja *live stream*, interaksi sosial melibatkan berbagai bentuk komunikasi dan keterlibatan antara *streamer* dan penonton, termasuk mengajukan pertanyaan, menjawab pertanyaan, memberikan umpan balik, atau berbagi pengalaman. Dengan interaksi terus-menerus, penonton cenderung mulai merasa lebih terhubung dengan *streamer*. Oleh karena itu, konsumen menginginkan tingkat interaksi sosial yang lebih besar dengan *streamer*, dan penonton biasanya lebih aktif dalam melakukan transaksi belanja melalui *live streaming*. Ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya oleh Liao *et al.*, (2023), yang menyatakan bahwa interaksi sosial meningkatkan niat belanja *live stream*.

Hasil berikutnya menunjukkan bahwa kenikmatan yang dirasakan tidak berpengaruh terhadap niat belanja *live stream*. Hal ini menjelaskan bahwa faktor nyaman pada kenikmatan yang dirasakan sebagai faktor yang kurang dominan, dikarenakan bahwa konsumen menonton *live streaming* membuat nyaman tidak mempengaruhi niat belanja konsumen. Hal ini berarti harapan konsumen yang disampaikan tidak terpenuhi. Alasan lain konsumen yang telah terbiasa dengan belanja *online* mungkin lebih mengutamakan kepraktisan dan efisiensi saat berbelanja melalui *live streaming*, sehingga kenyamanan menonton tidak menjadi pertimbangan. Di sisi niat belanja *live*

stream, *attention* menjadi faktor kurang dominan yang menunjukkan konsumen memberi perhatian terhadap produk yang disukai di *live stream* namun tidak mempengaruhi niat belanja konsumen. Dikarenakan niat belanja *live stream* konsumen sesuai dengan kebutuhan. Hal ini diperkuat dari konsumen dominan mahasiswa merasa *streamer* yang memiliki pengalaman sangat luas dalam menjelaskan produk belum tentu dapat meningkatkan belanja konsumen pada *live stream* shopee. Dapat diartikan bahwa semakin baik atau kenikmatan yang dirasakan di Shopee, maka tidak memengaruhi niat belanja *live stream*. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Patel *et al.*, (2020) yang mengungkapkan bahwa kenikmatan yang dirasakan berpengaruh pada niat belanja *live stream*.

Hasil *indirect effect* menunjukkan bahwa presentasi diri *streamer* tidak berpengaruh niat belanja *live-stream* melalui kenikmatan yang dirasakan. Hal ini menunjukkan bahwa Faktor *depth* pada terbukti sebagai faktor kurang dominan, menjelaskan bahwa konsumen menerima informasi produk yang disampaikan *streamer* lebih rinci tidak memengaruhi niat belanja konsumen. Faktor nyaman dalam kenikmatan yang dirasakan sebagai faktor kurang dominan, menjelaskan bahwa konsumen menonton *live streaming* membuat nyaman tidak mempengaruhi niat belanja konsumen. Hal ini berarti harapan konsumen yang disampaikan tidak terpenuhi. Alasan lain konsumen yang telah terbiasa dengan belanja *online* mungkin lebih mengutamakan kepraktisan dan efisiensi saat berbelanja melalui *live streaming*, sehingga kenyamanan menonton tidak menjadi pertimbangan. Di sisi niat belanja *live stream*, *attention* menjadi faktor kurang dominan yang menunjukkan konsumen memberi perhatian terhadap produk yang disukai di *live stream* namun tidak

mempengaruhi niat belanja konsumen. Dikarenakan niat belanja *live stream* konsumen sesuai dengan kebutuhan. Hal ini diperkuat dari konsumen dominan mahasiswa merasa *streamer* yang memiliki pengalaman sangat luas dalam menjelaskan produk belum tentu dapat meningkatkan belanja konsumen pada *live stream* shopee. Hal Ini tidak searah dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Tonapa & Kurniawati, (2022) yang menyatakan presentasi diri *streamer* berpengaruh niat belanja *live-stream* melalui kenikmatan yang dirasakan.

Hasil *indirect effect* menunjukkan bahwa interaksi sosial tidak berpengaruh niat belanja *live-stream* melalui kenikmatan yang dirasakan. Bekerja sama sebagai faktor kurang dominan pada interaksi sosial yang menjelaskan bahwa konsumen mengajak teman untuk menonton *live streaming* tidak mempengaruhi niat belanja konsumen. Faktor nyaman dalam kenikmatan yang dirasakan sebagai faktor kurang dominan, menjelaskan bahwa konsumen menonton *live streaming* membuat nyaman tidak mempengaruhi niat belanja konsumen. Hal ini berarti harapan konsumen yang disampaikan tidak terpenuhi. Alasan lain konsumen yang telah terbiasa dengan belanja *online* mungkin lebih mengutamakan kepraktisan dan efisiensi saat berbelanja melalui *live streaming*, sehingga kenyamanan menonton tidak menjadi pertimbangan. Di sisi niat belanja *live stream*, *attention* menjadi faktor kurang dominan yang menunjukkan konsumen memberi perhatian terhadap produk yang disukai di *live stream* namun tidak mempengaruhi niat belanja konsumen. Dikarenakan niat belanja *live stream* konsumen sesuai dengan kebutuhan. Hal ini diperkuat dari konsumen dominan mahasiswa merasa *streamer* yang memiliki pengalaman sangat luas dalam menjelaskan produk belum tentu dapat

meningkatkan belanja konsumen pada *live stream* shopee. Oleh karena itu, hasil dari penelitian ini tidak sesuai dengan teori dan penelitian yang dilakukan oleh Shuqair *et al.*, (2019); So *et al.*, (2018), yang menyatakan bahwa interaksi sosial dapat mempengaruhi niat belanja *live stream* melalui kenikmatan yang dirasakan.

KESIMPULAN

Penelitian bertujuan untuk mengetahui hasil dari pengaruh presentasi diri *streamer* dan interaksi sosial terhadap niat belanja *live stream* melalui kenikmatan yang dirasakan pada platform Shopee. Hal ini membuktikan hasil pertama yaitu bahwa presentasi diri *streamer* terdapat pengaruh positif terhadap kenikmatan yang dirasakan di Shopee. Artinya, semakin baik presentasi diri yang dilakukan oleh *streamer* di Shopee, semakin tinggi pula kenikmatan yang dirasakan. Hal ini membuktikan hasil kedua yaitu bahwa interaksi sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kenikmatan yang dirasakan di Shopee. Artinya, semakin baik interaksi sosial yang dilakukan di Shopee, semakin tinggi pula kenikmatan yang dirasakan. Hal ini membuktikan hasil ketiga yaitu bahwa presentasi diri *streamer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat belanja *live stream*. Artinya, semakin baik presentasi diri yang dilakukan oleh *streamer* di Shopee, semakin tinggi pula niat belanja *live stream*. Hal ini membuktikan hasil keempat yaitu bahwa interaksi sosial terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap niat belanja *live stream* di Shopee. Artinya, semakin baik interaksi sosial yang dilakukan di Shopee, semakin tinggi pula niat belanja *live stream*. Hal ini membuktikan hasil kelima yaitu bahwa kenikmatan yang dirasakan tidak terdapat pengaruh terhadap niat belanja *live stream* di Shopee. Artinya, semakin baik atau buruk kenikmatan yang

dirasakan di Shopee, semakin maka tidak mempengaruhi niat belanja *live stream*. Hal ini membuktikan hasil keenam yaitu bahwa presentasi diri *streamer* tidak memiliki pengaruh terhadap niat belanja *live stream* melalui kenikmatan yang dirasakan di Shopee. Artinya, semakin baik atau buruk presentasi diri yang dilakukan oleh *streamer* melalui kenikmatan yang dirasakan di Shopee, maka tidak memengaruhi niat belanja *live stream*. Namun, hal ini membuktikan hasil ketujuh yaitu bahwa interaksi sosial tidak berpengaruh terhadap niat belanja *live stream* melalui kenikmatan yang dirasakan di Shopee. Artinya, semakin baik atau buruk interaksi sosial melalui kenikmatan yang dirasakan di Shopee, maka tidak memengaruhi niat belanja *live stream*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdelsalam, S., Salim, N., Alias, R. A., & Husain, O. (2020). Understanding Online Impulse Buying Behavior in Social Commerce: A Systematic Literature Review. *IEEE Access*, 8, 89041–89058. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2993671>
- Ahuja, K. K. (2021). (In) *Sincerely Yours : Ingratiation Tactics in Job Cover Letters on Selection* (In) *Sincerely Yours : Ingratiation Tactics in Job Cover Letters on Selection*. 1, 86–98.
- Ali, H., Hamdan, H., & Mahaputra, M. R. (2022). Faktor eksternal perceived ease of use dan perceived usefulness pada aplikasi belanja online: adopsi technology accepted model. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(3), 587–604. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i3.75>
- Alzahrani, A. I., Mahmud, I., Ramayah, T., Alfarraj, O., & Alalwan, N. (2017). Extending the theory of planned behavior (TPB) to explain online game playing among Malaysian undergraduate students. *Telematics and Informatics*, 34(4), 239–251. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.07.001>
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179. <https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019>
- Bergkvist, L., Hjalmarson, H., & Mägi, A. W. (2016). A new model of how celebrity endorsements work: Attitude toward the endorsement as a mediator of celebrity source and endorsement effects. *International Journal of Advertising*, 35(2), 171–184. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1024384>
- Busygina, T. A., Ivanova, T. N., Zelinskaya, M. V., Safonova, E. E., Federation, R., Kolesniko, M. A., & Lytkina, S. T. (2020). *The teacher 's self - presentation in terms of students ' assessments or the study of the teacher ' s self - presentation features La auto-presentación del maestro en términos de las evaluaciones de los estudiantes o el estudio de las características de a*. 8(2), 8–13.
- Buzeta, C., De Pelsmacker, P., & Dens, N. (2020). Motivations to use different social media types and their impact on consumers' online brand-related activities (cobras). *Journal of Interactive Marketing*, 52, 79–98. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.004>
- Cai, J., Wohn, D. Y., Mittal, A., & Sureshbabu, D. (2018). Utilitarian and hedonic motivations for live streaming shopping. *TVX 2018 - Proceedings of the 2018 ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video*, 81–88. <https://doi.org/10.1145/3210825.3210837>
- Chen, A., Lu, Y., & Wang, B. (2017). Customers' purchase decision-making process in social commerce: A social learning perspective. *International Journal of Information Management*, 37(6), 627–638. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.05.001>
- Chen, L. Y. (2019). The effects of livestream shopping on customer satisfaction and continuous purchase intention. *International Journal of Advanced Studies in Computers, Science and Engineering*, 8(4), 1–10. <http://search.proquest.com/openview/4994902d0af245ca6b0303165de5e4d0/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2028729>
- Chen, Z. J., Chen, J. X., Wu, L. K., Li, B. Y., Tian, Y. F., Xian, M., Huang, Z. P., & Yu, R. A. (2019). Induction of endoplasmic reticulum stress by cadmium and its regulation on nrf2 signaling pathway in kidneys of rats. *Biomedical and Environmental Sciences*, 32(1), 1–10. <https://doi.org/10.3967/bes2019.001>

Dewaele, J. M., Witney, J., Saito, K., & Dewaele, L. (2018). Foreign language enjoyment and anxiety: The effect of teacher and learner variables. *Language Teaching Research*, 22(6), 676–697.

<https://doi.org/10.1177/1362168817692161>

Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2018). 'Instafamous'–credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information Communication and Society*, 22(10), 1432–1446. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>

Evans, K., Sanner, B., & Chiu, C. Y. (2021). Shared leadership, unshared burdens: how shared leadership structure schema lowers individual enjoyment without increasing performance. *Group and Organization Management*, 46(6), 1027–1072. <https://doi.org/10.1177/1059601121997225>

Furadantin, N. R. (2018). Analisis data menggunakan aplikasi SmartPLS v.3.2.7 2018. *Academia (Accelerating the World's Research)*, 2. https://scholar.google.com/scholar?q=related:uQwPffimx4J:scholar.google.com/&scioq=analisis+data+menggunakan+smartPLS&hl=id&as_sdt=0_5

Garg, M., & Bakshi, A. (2024). Exploring the impact of beauty vloggers' credible attributes, parasocial interaction, and trust on consumer purchase intention in influencer marketing. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02760-9>

Gerashi, M. K., Akhgari, F., Damberg, S., & Moradi, F. (2023). Pandemic-oriented customer mistreatment, service sabotage and service performance: a self-presentation perspective. *International Hospitality Review*, 38(2), 317–333. <https://doi.org/10.1108/ihr-10-2022-0044>

Gershoff, A. D., & Mukherjee, A. (2018). 18 Online Social Interaction. 476–504. <https://sci-hub.se/10.1017/CBO9781107706552.018>

Goraya, M. A. S., Jing, Z., Shareef, M. A., Imran, M., Malik, A., & Akram, M. S. (2021). An investigation of the drivers of social commerce and e-word-of-mouth intentions: Elucidating the role of social commerce in E-business. *Electronic Markets*, 31(1), 181–195. <https://doi.org/10.1007/s12525-019-00347-w>

Goswami, R., & Jena, R. K. (2023). The Influences of Online Shopping Value on Consumer Purchase Intention: An Insight During COVID-19 Pandemic Lockdown. *SCMS Journal of Indian Management*, 20(2), 77–93.

Hair, J. F., Ringle, C. M., Gudergan, S. P., Fischer, A., Nitzl, C., & Menictas, C. (2019). Partial least squares structural equation modeling-based discrete choice modeling: an illustration in modeling retailer choice. *Business Research*, 12(1), 115–142. <https://doi.org/10.1007/s40685-018-0072-4>

Ham, M., & Lee, S. W. (2020). Factors influencing viewing behavior in live streaming: An interview-based survey of music fans. *Multimodal Technologies and Interaction*, 4(3), 1–15. <https://doi.org/10.3390/mti4030050>

Harmi, H. (2022). Interaksi Sosial Siswa Beda Agama di Sekolah dan Masyarakat. *Jurnal Basicedu*, 6(3), 5483–5490. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i3.3409>

Hasan, A. A.-T., Sumon, S. M., Islam, M. T., & Hossain, M. S. (2021). Factors influencing online shopping intentions: The mediating role of perceived enjoyment. *Turkish Journal of Marketing*, 6(3), 239–253. <https://doi.org/10.30685/tujom.v6i3.132>

Holdack, E., Lurie-Stoyanov, K., & Fromme, H. F. (2022). The role of perceived enjoyment and perceived informativeness in assessing the acceptance of AR wearables. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65(July), 102259. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102259>

Hou, F., Guan, Z., Li, B., & Chong, A. Y. L. (2020). Factors influencing people's continuous watching intention and consumption intention in live streaming: Evidence from China. *Internet Research*, 30(1), 141–163. <https://doi.org/10.1108/INTR-04-2018-0177>

Hu, M., & Chaudhry, S. S. (2020). Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds. *Internet Research*, 30(3), 1019–1041. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2019-0082>

Huang, Z., Yan, X., & Deng, J. (2024). How Social Presence Influences Consumer Well-Being in Live Video Commerce: The Mediating Role of Shopping Enjoyment and the Moderating Role of Familiarity. *Journal of Theoretical and*

Applied Electronic Commerce Research, 19(2), 725–742.

<https://doi.org/10.3390/jtaer19020039>

Izogo, E. E., & Mpinganjira, M. (2020). Behavioral consequences of customer inspiration: the role of social media inspirational content and cultural orientation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(4), 431–459. <https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2019-0145>

Jafari-Sadeghi, V., Garcia-Perez, A., Candeló, E., & Couturier, J. (2021). Exploring the impact of digital transformation on technology entrepreneurship and technological market expansion: The role of technology readiness, exploration and exploitation. *Journal of Business Research*, 124(December 2020), 100–111. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.020>

Jiang, H., Xu, M., Sun, P., & Zhang, J. (2022). Humanoid service robots versus human employee: how consumers react to functionally and culturally mixed products. *International Journal of Emerging Markets*, 17(4), 987–1007. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-04-2021-0643>

Kauppinen-Räsänen, H., Björk, P., Lönnström, A., & Jauffret, M. N. (2018). How consumers' need for uniqueness, self-monitoring, and social identity affect their choices when luxury brands visually shout versus whisper. *Journal of Business Research*, 84, 72–81. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.012>

Khobzi, H., Lau, R. Y. K., & Cheung, T. C. H. (2019). The outcome of online social interactions on Facebook pages: A study of user engagement behavior. *Internet Research*, 29(1), 2–23. <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2017-0161>

Kim, M. J., Lee, C. K., & Preis, M. W. (2020). The impact of innovation and gratification on authentic experience, subjective well-being, and behavioral intention in tourism virtual reality: The moderating role of technology readiness. *Telematics and Informatics*, 49(May 2019), 101349. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101349>

Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753–5760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>

Lee, M., & Lee, H. H. (2021). Do parasocial interactions and vicarious experiences

in the beauty YouTube channels promote consumer purchase intention? *International Journal of Consumer Studies*, 46(1), 235–248. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12667>

Lew, S., Tan, G. W. H., Loh, X. M., Hew, J. J., & Ooi, K. B. (2020). The disruptive mobile wallet in the hospitality industry: An extended mobile technology acceptance model. *Technology in Society*, 63, 101430. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101430>

Li, R., Lu, Y., Ma, J., & Wang, W. (2021). Examining gifting behavior on live streaming platforms: An identity-based motivation model. *Information and Management*, 58(6), 103406. <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103406>

Liao, J., Chen, K., Qi, J., Li, J., & Yu, I. Y. (2023). Creating immersive and parasocial live shopping experience for viewers: the role of streamers' interactional communication style. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(1), 140–155. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2021-0114>

Lin, B., Fu, X., & Lu, L. (2022). Foodstagramming as a self-presentational behavior: perspectives of tourists and residents. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(12), 4686–4707. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2022-0042>

Lin, Y., Yao, D., & Chen, X. (2021). Happiness Begets Money: Emotion and Engagement in Live Streaming. *Journal of Marketing Research*, 58(3), 417–438. <https://doi.org/10.1177/00222437211002477>

Liu, C., Bao, Z., & Zheng, C. (2019). Exploring consumers' purchase intention in social commerce: An empirical study based on trust, argument quality, and social presence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 378–397. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2018-0170>

Lu, Y., Zhao, T., Song, S., & Song, W. (2024). Can self-presentation on social media increase individuals' conspicuous consumption tendency? a mixed-method empirical study on wechat in china. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(2), 1206–1221. <https://doi.org/10.3390/jtaer19020062>

Mardhiah, A., & Puspasari, C. (2023). *Self-presentation of women politicians among new voter 1 introduction in indonesia , the lack of concern for women in politics seems to be*

intentional , so women ' s experience in politics is far behind compared to men ' s (Ardiansa , 2016). Some inequa. 1-9.

Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27(1), 137-160. <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>

Meybiani, O., Faustine, G., & Siaputra, H. (2019). Pengaruh Ewom Dan Online Trust Terhadap Purchase Intention Di Agoda. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 7(2), 486-499.

Nastiti, A. D. S., & Purworini, D. (2018). Pembentukan harga diri: analisis presentasi diri pelajar sma di media sosial. *Jurnal Komunikasi*, 10(1), 33. <https://doi.org/10.24912/jk.v10i1.1282>

Natarajan, T., Balasubramanian, S. A., & Kasilingam, D. L. (2017). Understanding the intention to use mobile shopping applications and its influence on price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37(February), 8-22. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.02.010>

Nugraheni, R. H. (2020). Pengaruh live streaming shopping pada aplikasi tiktok terhadap minat beli skintific Dosen. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(2), 809-820.

Nurlita, A. I., & Tyas, A. A. W. P. (2022). Pengaruh brand trust dalam memediasi hubungan antara persepsi kualitas terhadap niat beli laptop asus. *Sinomika journal: publikasi ilmiah bidang ekonomi dan akuntansi*, 1(4), 693-708. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i4.372>

Patel, V., Das, K., Chatterjee, R., & Shukla, Y. (2020). Does the interface quality of mobile shopping apps affect purchase intention? An empirical study. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 300-309. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.08.004>

Pratidina, N. D., & Mitha, J. (2023). Dampak Penggunaan Media Sosial terhadap Interaksi Sosial Masyarakat: Studi Literature. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(1), 810. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i1.3083>

Qihao, J., & Di, C. (2016). The Enjoyment of Social Q&A Websites Usage: A Multiple Mediators Model. *Bulletin of Science Technology & Society*, 53-54.

Rarasati, D. B., Hudaniah, & Prasetyaningrum, S. (2019). Strategi presentasi diri pengguna instagram ditinjau dari tipe kepribadian. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, 7(2), 235-251. <https://doi.org/10.22219/jipt.v7i2.8164>

Rosillo-Díaz, E., Blanco-Encomienda, F. J., & Crespo-Almendros, E. (2020). A cross-cultural analysis of perceived product quality, perceived risk and purchase intention in e-commerce platforms. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(1), 139-160. <https://doi.org/10.1108/JEIM-06-2019-0150>

Rouibah, K., Al-Qirim, N., Hwang, Y., & Pouri, S. G. (2021). The determinants of ewom in social commerce: The role of perceived value, perceived enjoyment, trust, risks, and satisfaction. *Journal of Global Information Management*, 29(3), 75-102. <https://doi.org/10.4018/IGIM.2021050104>

Saad, S. Ben, & Choura, F. (2023). Towards better interaction between salespeople and consumers: the role of virtual recommendation agent. *European Journal of Marketing*, 57(3), 858-903. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2021-0892>

Sandstrom, G. M. (2023). Even minimal student-instructor interactions may increase enjoyment in the classroom: Preliminary evidence that greeting your students may have benefits even if you can't remember their names. *PLoS ONE*, 18(8 August), 1-14. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0288166>

Schleidgen, S., Friedrich, O., Gerlek, S., Assadi, G., & Seifert, J. (2023). The concept of "interaction" in debates on human-machine interaction. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02060-8>

Shiu, J. Y., Liao, S. T., & Tzeng, S. Y. (2023). How does online streaming reform e-commerce? An empirical assessment of immersive experience and social interaction in China. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01731-w>

Shuqair, S., Pinto, D. C., & Mattila, A. S. (2019). Benefits of authenticity: Post-failure loyalty in the sharing economy. *Annals of Tourism Research*, 78(February), 102741.

<https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.06.008>

Sinaga, R. P. H., P. Tobing, R., & Larasati, N. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use Dan Perceived Enjoyment Terhadap Usage Decision Konsumen Pada Shopee Tanam. *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(4), 509–524. <https://doi.org/10.59004/jisma.v1i4.188>

Smink, A. R., Frowijn, S., van Reijmersdal, E. A., van Noort, G., & Neijens, P. C. (2019). Try online before you buy: How does shopping with augmented reality affect brand responses and personal data disclosure. *Electronic Commerce Research and Applications*, 35. <https://doi.org/10.1016/j.eelerap.2019.100854>

So, K. K. F., Kim, H., & Oh, H. (2020). What Makes Airbnb Experiences Enjoyable? The Effects of Environmental Stimuli on Perceived Enjoyment and Repurchase Intention. *Journal of Travel Research*, 60(6), 1018–1038. <https://doi.org/10.1177/0047287520921241>

So, K. K. F., Oh, H., & Min, S. (2018). Motivations and constraints of Airbnb consumers: Findings from a mixed-methods approach. *Tourism Management*, 67, 224–236. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.009>

Susianto, B., Johannes, J., & Yacob, S. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Amenitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan pada Desa Wisata Kabupaten Kerinci. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6), 592–605. <https://www.dinastirev.org/IJMT/article/view/1094%0Ahttps://www.dinastirev.org/IJMT/article/download/1094/658>

Syahrul Gafur, H., Sari, H., & Yudhistira, T. (2023). Will in-flight virtual reality increase the enjoyment of flight for anxious passengers? *Cogent Business and Management*, 10(2), 1–21. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2210895>

Tang, H., Rasool, Z., Khan, M. A., Khan, A. I., Khan, F., Ali, H., Khan, A. A., & Abbas, S. A. (2021). Factors Affecting E-Shopping Behaviour: Application of Theory of Planned Behaviour. *Behavioural Neurology*, 2021. <https://doi.org/10.1155/2021/1664377>

Toffoletti, K., & Thorpe, H. (2018). Female athletes' self-representation on social media: A feminist analysis of neoliberal marketing strategies in "economies of visibility." *Feminism and Psychology*, 28(1), 11–31.

<https://doi.org/10.1177/0959353517726705>

Tonapa, M., & Kurniawati, K. (2022). Pengaruh Dimensi Experience Economy terhadap Augmented Reality Advertising Satisfaction dan Dimensi Behavioral Intention. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 128–150. <https://doi.org/10.23917/benefit.v6i2.15423>

Toubia, O., & Netzer, O. (2017). Idea generation, creativity, and prototypicality. *Marketing Science*, 36(1), 1–20. <https://doi.org/10.1287/mksc.2016.0994>

Wang, T., Duong, T. D., & Chen, C. C. (2016). Intention to disclose personal information via mobile applications: A privacy calculus perspective. *International Journal of Information Management*, 36(4), 531–542. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.03.003>

Watson, A., Alexander, B., & Salavati, L. (2020). The impact of experiential augmented reality applications on fashion purchase intention. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(5), 433–451. <https://doi.org/10.1108/IJRD-06-2017-0117>

Wu, C.-L., & Horng, S.-M. (2022). Social Commerce Intention, Social Interaction, and Social Support. *Journal of Organizational and End User Computing*, 34(1), 1–23. <https://doi.org/10.4018/joeuc.307565>

Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K. O., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36(3), 333–347. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.002>

Xu, X., Wu, J. H., & Li, Q. (2020). What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce? *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3), 144–167.

Yang, P., Zhao, Y., Xu, T., & Feng, Y. (2019). The impact of gamification element on purchase intention. *2019 16th International Conference on Service Systems and Service Management, ICSSSM 2019*, 1–6. <https://doi.org/10.1109/ICSSSM.2019.8887654>

Yu, F., & Zheng, R. (2022). The effects of perceived luxury value on customer engagement and purchase intention in live streaming shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and*

Logistics, 34(6), 1303–1323.
<https://doi.org/10.1108/APJML-08-2021-0564>

Yuwono, W., & Wiwi, J. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian online di kota batam. *Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Sciences (CoMBInES)*, 1(1), 2207–2220.
<https://journal.uib.ac.id/index.php/combines>

Zeng, F., Li, W., Wang, V. L., & Guo, C. (2020). The impact of advertising self-presentation style on customer purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(6), 1242–1254.
<https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0150>

Zhang, J., Xu, Y., Dong, L., & Long, Q. (2023). Gratification matters? An explorative study of antecedents and consequence in livestream shopping. *Industrial Management and Data Systems*, 123(6), 1649–1669.
<https://doi.org/10.1108/IMDS-08-2022-0513>

Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2020). The impact of live video streaming on online purchase intention. *Service Industries Journal*, 40(9–10), 656–681.
<https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1576642>

Zhang, S., Huang, F., Yu, L., Wang, J. F., & Lowry, P. B. (2023). A dual-process model to explain self-disclosure on online social networking sites: Examining the moderating effect of enjoyment. *Internet Research*, October.
<https://doi.org/10.1108/INTR-08-2021-0545>

Zhong, Y., Zhang, Y., Luo, M., Wei, J., Liao, S., Tan, K. L., & Yap, S. S. N. (2022). I give discounts, I share information, I interact with viewers: a predictive analysis on factors enhancing college students' purchase intention in a live-streaming shopping environment. *Young Consumers*, 23(3), 449–467.
<https://doi.org/10.1108/YC-08-2021-1367>